



Märkte. Die USA und Frankreich sind die größten Abnehmer deutscher Produkte. Mittelständler haben gute Chancen, in diesen Ländern Fuß zu fassen.

Steffen Nußbaum, Geschäftsführer der Nußbaum Group im baden-württembergischen Kehl, eröffnete jüngst in den USA einen Produktionsstandort. Aus gutem Grund: Der Automobilzulieferer erzielt einen wesentlichen Teil seines Umsatzes durch den Export in andere EU-Länder, nach Asien und eben in die USA. „Wir wollen diesen großen Wachstumsmarkt mit einer Niederlassung vor Ort bedienen“, erklärt Nußbaum. Der Schritt in die Vereinigten Staaten hat sich gelohnt: Das Geschäft entwickelt sich dynamisch.

Immer mehr mittelständische Firmen entdecken die Vereinigten Staaten als Absatzmarkt, gefolgt von Frankreich. Nach Angaben

des Statistischen Bundesamts verkaufen 37 Prozent der deutschen Exporteure ihre Waren und Dienstleistungen innerhalb der Euro-Zone, 12 Prozent verschiffen ihre Produkte mit Ziel Amerika (siehe „Nachbarländer im Fokus“). Aktuell kommen der starke US-Dollar sowie die stabile US-Konjunktur den Unternehmern zugute, wie die Außenwirtschaftsagentur des Bundes GTAI feststellt. Stephen



„Der S-Country-Desk unterstützt beim Markteintritt“

Markus Ruppert,
S-CountryDesk

Peacock, USA- und Frankreich-Experte des internationalen Sparkassen-Netzwerks S-CountryDesk, erklärt: „Wir erkennen für zahlreiche Branchen in beiden Ländern gute Markteintrittschancen.“

Auch für Barbara Zimniok, GTAI-Bereichsleiterin für Amerika, ist klar: „Made in Germany steht in den USA für gute Qualität und ist gefragt.“ Das spiegeln auch die Zahlen. Die Importe aus Deutschland sind allein 2014 um 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Insgesamt wurden Waren und Dienstleistungen im Wert von rund 127 Milliarden US-Dollar in die Neue Welt exportiert. „Deutsche Unternehmen sind hier in den Bereichen Kfz, Maschinen-

bau, Chemie oder Elektrotechnik besonders stark“, so Zimniok. Zu den größten Wachstumsmärkten zählen moderne Technologien zur Wasseraufbereitung und zur Steigerung der Energieeffizienz.

Ähnlich ist die Situation in Frankreich. Peacock erklärt: „Eine große Nachfrage besteht hier bei Nischenprodukten oder Manufakturen von hoher Qualität.“ Davon profitieren grundsätzlich alle Branchen und Mittelständler jeder Größenordnung (siehe „Markt schrittweise erschließen“).

Amazon hilft beim Vertrieb

Immer mehr Firmen verkaufen auch Handelswaren für Endverbraucher nach Frankreich. Das läuft dann über Portale wie Amazon in Frankreich. Spezialist Peacock erläutert: „Dafür braucht der deutsche Unternehmer dann nicht wesentlich mehr als ein eigenes Konto im Land.“ Der Einstieg kann dort recht einfach gelingen – vorausgesetzt, der Mittelständler geht professionell vor (siehe „Kompetente Ansprechpartner vor Ort in den USA“). Peacock rät: „Unternehmer, die in ausländischen Märkten Fuß fassen wollen, sollten grundsätzlich zunächst den Bedarf und die Nachfrage vor Ort analysieren.“ Entsprechende Expertisen bietet die GTAI, aber auch der EuropaService des Sparkassen- und Giroverbands. Markus Ruppert, Mitglied der Geschäftsleitung im S-CountryDesk, empfiehlt die Website des internationalen Netzwerks – www.countrydesk.de – und erläutert, Unternehmer fänden dort „Erstinformationen zu fast 70 Ländern, etwa Steckbriefe, Marktanalysen und Marktnachrichten, sowie Termine zu Informationsveranstaltungen“.

Darüber hinaus offeriert die Auslandshandelskammer Chicago einen Quick Market Check. Der Unternehmer kann eine Beschreibung seines Angebots einreichen und erhält innerhalb von wenigen Tagen eine kurze Einschätzung seiner Marktchancen in den USA. „Das ist zur ersten Orientierung eine gute Sache“, meint Stephen Peacock.

Genauso unterstützen die Kammern Unternehmer, die ihr Produktportfolio auf Messen vorstellen wollen. Sie vermitteln den ersten Kontakt zu Veranstaltern oder sogar zu Kaufinteressenten. Für einen solchen Auftritt sichern sich clevere Firmenchefs einen Zuschuss vom Staat. Das läuft über den Messeverband Auma, der eine Teilnahme an renommierten Messen im In- und Ausland zu günstigen Bedingungen ermöglicht.

Besondere Spielregeln berücksichtigen kluge Unternehmer auch beim Vertragsabschluss. Spezialistin Zimniok sagt: „Vieles, was in Deutschland rechtlich vor-

ausgesetzt werden kann, muss in den USA verhandelt und schriftlich fixiert werden. Deshalb empfehlen wir grundsätzlich, mit einem erfahrenen Rechtsanwalt zusammenzuarbeiten.“ Das gilt aber genauso bei Geschäftsverbindungen innerhalb der EU.

Überdies prüfen Exporteure vor der Vertragsunterschrift die Bonität des Abnehmers. Hier gelten keine anderen Regeln als im Inland. „Wer seine Kunden nicht kennt, sollte immer den Leumund vorab checken oder alternativ erst nach Vorkasse liefern“, rät Peacock. Zumal sich auch die Zahlungsfristen unterscheiden können. In den USA sollten Firmenchefs mit Fristen von in der Regel 30 bis 60 Tagen rechnen, in Frankreich mit 60 Tagen.

Oliver Wönnmann, Geschäftsführer des Kurbelwellenwerks Feuer Powertrain im thüringischen Nordhausen, berücksichtigt das bereits bei der Kalkulation. Unlängst investierte er etwa 35 Millionen Euro in eine ▶

Markt schrittweise erschließen

Wie Chefs erfolgreich ins Auslandsgeschäft einsteigen.



Messen besuchen. Solche Veranstaltungen eignen sich gut, um den Bedarf potenzieller Kunden zu ermitteln.

Ausländische Auftraggeber kommen häufig auch zu diesen Terminen nach Deutschland. Deshalb ist es hilfreich, wenn die eigene Firma auch auf Messen hierzulande vertreten ist.



Informationen sammeln. Der Unternehmer sollte sich vorab über die Marktlage im Land, die Konkurrenzsituation sowie rechtliche Vorgaben auf www.ixpos.de informieren. Ausschreibungen finden Unternehmer unter www.gtai.de.



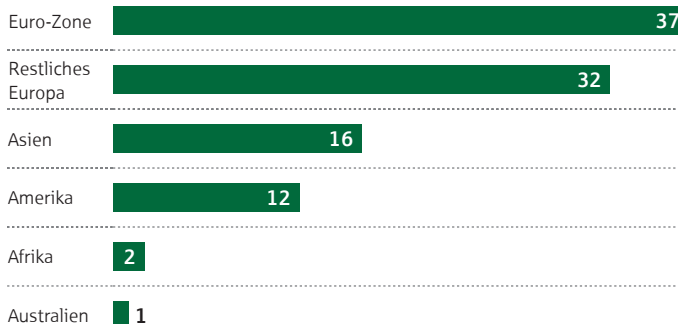
Förderungen nutzen. Das Bundeswirtschaftsministerium unterstützt Unternehmer mit Markterschließungsprogrammen. Details finden sich unter www.foerderdatenbank.de. Anträge sind vor Projektbeginn zu stellen.



Gute Geschäfte jenseits der Grenze wollen perfekt vorbereitet sein.

Nachbarländer im Fokus

Wohin Unternehmen von Deutschland aus exportieren.



Angaben in Prozent. Quelle: Statistisches Bundesamt, „Deutscher Außenhandel“, Ausgabe 2015

Niederlassung mit Produktionsanlage in Mississippi und erklärt: „Wir haben im Umkreis von rund 250 Meilen zehn größere Motorenwerke, die für uns als Kunden infrage kommen.“ Zwei Großaufträge hat er bereits in der Tasche. Dafür baute der Firmenchef das Werk, in dem jetzt rund 100 Mitarbeiter beschäftigt sind.

Wer in den USA oder Frankreich investiert, kann im Optimalfall von besonderen Förderungen profitieren. Entscheidend wird es sein, zum Beispiel neue Arbeitsplätze zu schaffen. Experte

Markus Ruppert weiß: „Der Aufwand, ans Geld zu kommen, ist allerdings hoch.“ Denn es existiert eine Vielzahl an verschiedenen Programmen, teilweise gespeist aus den Töpfen der Exportländer, der EU oder der Bundesrepublik. Die gute Nachricht: Die Sparkassen wie auch die Auslandshandelskammern können Unternehmer bei der Suche nach Kapital unterstützen.

Bei der Nußbaum Group aus Kehl war die Finanzierung des Standorts in den USA zwar kompliziert, gelang aber in Koopera-

tion mit der Sparkasse Hanau reibungslos. Geschäftsführer Nußbaum erklärt: „Banken in den USA gewähren prinzipiell nur dann einen Kredit, wenn die Unternehmen ihnen für das gesamte Darlehen Sicherheiten stellen. Dabei reichen Immobilien oder das Umlaufvermögen nicht aus. Wir hätten entweder zu 100 Prozent Garantien oder Bares bieten müssen.“ Die Sparkasse Hanau sprang ein und stellte ihm das Kapital, abgestimmt auf seine gute Bonität, zur Verfügung.

Eva-Maria Neuthinger 

„Kompetente Ansprechpartner vor Ort in den USA“

PROFITS: Wie gelingt in Frankreich und den USA als sehr attraktiven Märkten der Einstieg ins Geschäft?

Peacock: Zunächst einmal sollte der Unternehmer nicht zu viel auf einmal erreichen wollen. Wir empfehlen, sich auf eine Region oder einen Kreis potenzieller Auftraggeber zu beschränken. Wer etwa den amerikanischen Markt erschließen will, sollte vorab seine Marktchancen in einzelnen Regionen eruieren und sich auf einen bestimmten Raum oder Kundenkreis konzentrieren.

PROFITS: Welche Strategie empfiehlt sich?

Peacock: Insbesondere in Amerika ist es extrem wichtig, Präsenz zu zeigen und ein langfristiges Engagement zu dokumentieren. Unsicherheiten entstehen, wenn die Ame-

Stephen Peacock, USA- und Frankreich-Experte des S-Country-Desk, gibt Tipps zur Akquise.



rikaner nicht wissen, ob die deutsche Firma es in den USA wirklich ernst meint. Sie wollen einen lokalen Kundendienst, ein amerikanisches Konto, um in US-Dollar zu zahlen, und kompetente Ansprechpartner vor Ort.

PROFITS: Was ist bei der Akquise besonders wichtig?

Peacock: Wer zum Beispiel in Frankreich einsteigen will, sollte im Idealfall die Sprache sprechen oder zumindest einen Mitarbeiter haben, der übersetzen kann.